

Dajka-modell 2026

Reklámterhelés és vásárlási döntés
a kettős AI-közvetítésben

Dajka Gábor • marketingszakértő, business coach, befektető



Tartalomgyártás, szűrés és megértés

A modell az AI-val készülő tartalom, az AI-val támogatott választás és a fogyasztói tudás kapcsolatát vizsgálja.

1.0-s változat • 2026. október 24.

Szakirodalomra épülő szerzői modell és alkalmazási keret

A modell áttekintése

A modell alapállítása

A Dajka-modell azokat a vásárlási helyzeteket vizsgálja, amelyekben a vállalkozás AI-val készít vagy alakít tartalmat, a fogyasztó pedig AI-val szűri és hasonlítja össze az ajánlatokat. A modell egyik elemzési eljárása a vállalkozói állítás útjának követése a közzétett tartalomtól az AI ajánlásán át a fogyasztó döntésének indokaiig. Azt vizsgálja, mi marad meg, mi változik és mi marad ki ebből az állításból, mire a vásárló választ.

A vállalkozás szeretné elérni, hogy ajánlata bekerüljön a mérlegelt lehetőségek közé. A fogyasztó kezelhető, számára megfelelő választékot keres. Az AI által bemutatott ajánlatok, azok sorrendje és indoklása mindkét törekvést alakíthatja. A döntéshez szükséges erőfeszítést, a választás minőségét és a fogyasztó kontrollját külön értékeljük: ezek eltérő irányban is változhatnak.

A központi feltevés

A modell központi feltevése szerint a fogyasztó tudása, az ellenőrzésre fordított figyelme és az ajánló megbízhatósága együtt befolyásolja, hogy a gyorsabb adatfeldolgozás mennyiben segíti a megalapozott választást. A tartalomgyártási nyomás befolyásolhatja a kínálatot; a platform befolyásolja, ebből mi érhető el; a fogyasztó részben átadhatja az összehasonlítást. Az egyes kapcsolatokat külön vizsgáljuk.

Mire használható

A keret webshopok, termékoldalak, kampányok és vásárlást segítő eszközök elemzésére szolgál. Kiindulópontja egy konkrét vásárlási helyzet, amelyhez a készítő és a közvetítő adatait kapcsoljuk. A márka, az ár, a szükséglet és a fizetőképesség hatását minden alkalmazásnál figyelembe vesszük.

A dokumentum szakirodalomra épülő szerzői modell. Saját összefüggései és mérési javaslatai empirikus ellenőrzésre várnak.

Mit jelent a kettős AI-közvetítés

A modellben a vállalkozás tartalmának előállítása vagy alakítása, valamint a fogyasztó választási lehetőségeinek szűrése és értelmezése két külön AI-funkció. Ezeket külön rendszerek vagy ugyanaz a szolgáltató is elláthatja.

Olvasási útmutató

Rész	Oldal
A modell működése, a tudás szerepe és a fogalmak	3-8.
A nyolc hipotéziscsoport	9-10.
Marketinges alkalmazás és vizsgálati terv	11-13.
Szakirodalmi alap és hivatkozások	14-16.

A modell magja és három szintje

A tartalom előállítása, a hozzáférés szabályozása és a fogyasztói mérlegelés eltérő szinteken történik. A Dajka-modell összekapcsolja ezeket a szinteket, és mindegyiken külön vizsgálja az állításokat és az azokat alátámasztó bizonyítékokat. Egy vállalkozás nagyobb kibocsátásából közvetlenül nem lehet egy fogyasztó túlterhelésére következtetni.

Szint	Fő kérdés	Elemzési egység
Előállítás	Miért és mennyi tartalom készül; mennyi munkát visz el az ellenőrzés?	Egy készítő vagy vállalkozás egy rögzített időszakban.
Közvetítés	Mely tartalmak és termékadatok jutnak el a fogyasztóhoz vagy az ajánló AI-hoz?	Egy felület, ajánlási folyamat és dokumentált adatforrás.
Mérlegelés	Mit ért meg, mit ellenőriz és mit választ a fogyasztó?	Egy személy egy konkrét döntési helyzetben.

Három művelet a szűrésen belül

A relevancia szerinti válogatás során a fogyasztó céljához szükséges adatokat választjuk ki. A hitelességi ellenőrzés azt vizsgálja, alátámasztható-e az állítás. Mérlegeléskor azt vizsgáljuk, mely előnyökért milyen hátrányokat vállalna a fogyasztó. Ugyanaz az ajánlat lehet releváns, miközben bizonyítékhiányos; lehet hiteles, miközben a vevő számára érdektelen.

Mire fordítjuk a megtakarított időt

Saját feltevésünk szerint az eredményt az is alakíthatja, mire fordítja a fogyasztó az AI-val megtakarított időt. A fogyasztó fordíthatja ellenőrzésre, tanulásra, több alternatíva keresésére vagy a döntés lezárására. Ezért a keresési idő csökkenése mellett megfigyeljük az ellenőrzést, az újabb keresések számát és a teljes feladatidőt is. A rövidülő részfolyamat mellett a teljes mérlegelés akár hosszabbodhat.

Az állítás útjának követése

Az elemzésben egymás mellé tesszük az eredeti állítást és forrását, az AI ajánlásának vonatkozó részét, valamint a fogyasztó saját szavas indoklását. Rögzítjük az átvételt, az átértelmezést és a kihagyást. Az eltéréseket az ajánláskor az AI számára hozzáférhető adatokhoz viszonyítjuk. Ha ezek nem ismertek, a hiba keletkezési helyét bizonytalanként jelöljük. A szövegek egyezése önmagában még nem bizonyítja, hogy az állítás okozta a választást.

Mely feladatokat bízta a fogyasztó az AI-ra

A fogyasztó külön bízhatja az AI-ra az adatgyűjtést, a kizárást, az összehasonlítást vagy a végrehajtást. Rögzítjük, ki határozta meg a célokat és a kizáró feltételeket, ki súlyozta a szempontokat, és ki hagyta jóvá a választást. Az átadott feladatok köre önmagában nem minősíti a döntést; a megbízhatóság és a célilleszkedés együtt értékelendő.

A tartalomgyártási nyomás

A kínálati oldalon azt vizsgáljuk, mennyire érzi szükségesnek a készítő a folyamatos tartalomgyártást. A vállalkozó vagy alkotó úgy érezheti, hogy az elérés, az ügyfélszerzés vagy a piaci jelenlét fenntartásához folyamatosan új tartalmat kell készítenie. A hétköznapi „kényszer” szót ebben az értelemben használjuk. Az érintettség és az intenzitás szereplőnként eltérhet.

Külön vizsgáljuk a tényleges üzleti szükségletet és azt, amit a készítő a platform működéséről feltételez. A megfigyelt elérváltozás, a versenytársak aktivitása, a belső teljesítményelvárások és a lemaradás érzése mind lehetséges magyarázó tényezők. A modell ezeket nem tekinti mindenkinél jelen lévő vagy egyforma erejű oknak.

A nyomás lehetséges forrása	Mit rögzítünk
Láthatóság fenntartása	Mit vár a készítő a posztolás elhagyásától; milyen elérési adatok támasztják ezt alá?
Versenytársak aktivitása	Milyen összehasonlítás alapján módosítja a gyakoriságát; mi az üzleti indoka?
Szervezeti elvárások	Darabszámhoz, elééréshez vagy üzleti eredményhez kötött célok és ösztönzők.
AI-val elérhető kapacitás	Előállítási idő, emberi ellenőrzési idő, elkészült és ténylegesen publikált tartalom.
Bizonytalan megtérülés	Visszaesés után több tartalmat gyárt, módosítja az ajánlatot, vagy csatornát vált?

A feltételezett visszacsatolás

Az észlelt nyomás ösztönözheti az AI használatát és a tartalom mennyiségének növelését. A nagyobb kínálatból a terjesztési rendszerek és a fogyasztók csak egy részt választanak ki. Az eredmények visszahatnak a készítő elvárásaira és következő lépésére. A gyengébb elérés után újabb mennyiségi növelés következhet, de csökkentés, minőségi javítás és csatornaváltás is lehetséges.

A gyártási mennyiséget, a közzétett tartalmak számát és a fogyasztói kitettséget külön mérjük. A gyakori publikálás önmagában nem bizonyít kényszert vagy rossz minőséget.

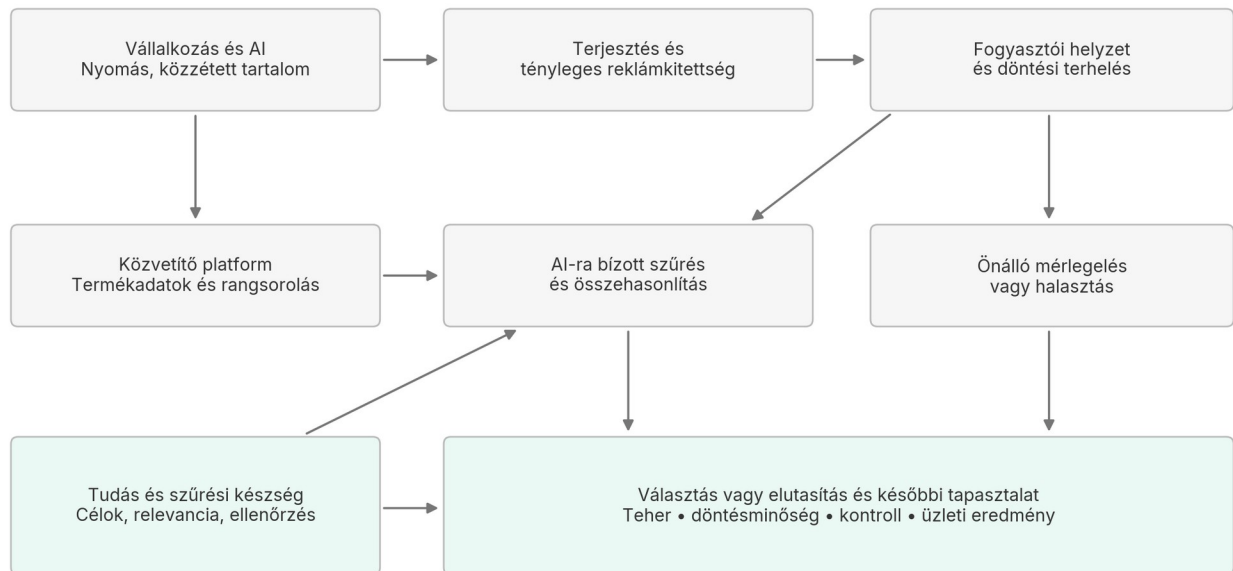
Kétoldali pszichológiai terhelés

A készítő oldalán a jelenlét fenntartása és a teljesítmény értékelése, a befogadó oldalán a figyelem, az ellenőrzés és a választás lehet terhelő. Ugyanaz a személy mindkét szerepben jelen lehet. Az egyik oldalon a munkát könnyítő AI a másik oldalra több feldolgozandó tartalmat juttathat; ezt feltételes, terjesztéstől függő kapcsolatként vizsgáljuk.

Bucher Facebook-elemzése és Cotter Instagram-influenszerek beszélgetéseit vizsgáló kutatása előzményt ad a készítők és a platformok kölcsönhatásának leírásához. Eredményeiből általános tartalomgyártási kényszer nem következik. [13–14]

A működés és a szereplők

A modellben a vállalkozás, a fogyasztó és a közvetítő platform külön szereplő. A két AI-funkciót akár ugyanaz a szolgáltató is elláthatja. A fogyasztó által használt rendszer függetlenségét minden esetben külön kell megvizsgálni.



A tapasztalat visszahat a vállalkozás, a fogyasztó és az ajánló későbbi működésére.

1. ábra. A tartalom közvetlenül és az AI ajánlásán keresztül is eljuthat a fogyasztóhoz. A nyilak feltételezett kapcsolatokat jelölnek; hatásnagyságuk még ismeretlen.

A folyamat értelmezése

A vállalkozás tartalma két úton kapcsolódhat a döntéshez. A fogyasztó közvetlenül találkozhat vele. Az ajánló AI a termékadatokat és állításokat úgy is feldolgozhatja, hogy a fogyasztó az eredeti közlést nem látta. Ezért külön rögzítjük, mit látott az eredeti tartalomból, és mi jelent meg számára az AI ajánlásában.

A fogyasztó a saját céljai, ideje, ismeretei és észlelt kockázatai mellett értékeli az ajánlatokat. További keresést végezhet, megszokásra támaszkodhat, AI-t kérhet fel részfeladatokra, vagy elhalaszthatja a döntést. Ezek egy vásárláson belül is váltakozhatnak.

Az AI kiválaszt, összehasonlít és indokol. Működését az elérhető termékadatok, a felhasználói kérdés, a rendszer beállításai és az esetleges kereskedelmi kapcsolatok is meghatározhatják. Az ajánlás után a fogyasztó vásárolhat, módosíthatja a keresését vagy elutasíthatja a kínálatot.

Két visszacsatolás

A vállalkozás az eredmények alapján módosíthatja az ajánlatát és a termékadatokat; ezzel a következő szűrés bemenetét alakítja. A fogyasztó tanulhat a magyarázatból, az ellenőrzésből és a megélt eredményből, majd módosíthatja a bizalmát és az átadott feladatok körét. A tanulási kapcsolatot is külön mérni kell.

A tudásalapú szűrés szerepe

A releváns adatok kiválasztásához, az ellenőrzéshez és a mérlegeléshez adatfeldolgozásra, megértésre és értékelésre is szükség van. Az adatfeldolgozás például keresés vagy összefoglalás; a megértés a jelentés és a következmények felismerése; az értékelés az információ megbízhatóságának és használhatóságának megítélése. A gyors összefoglalás mellett is maradhatnak megértési hibák.

A gyors feldolgozás lehetőségét a hozzáférhető adatok, az idő és a rendszer megbízhatósága korlátozza. A fogyasztó tudása segíthet felismerni a hiányt, de a hiányzó termékadatot külön forrásból kell pótolni. Ezért a szűrési készség mellett az ajánló adatlefedettségét és az adatok helyességét is rögzítjük.

Tudásterület	Mit tesz lehetővé	Megfigyelhető feladat
Termékismeret	A lényeges tulajdonságok és a kompromisszumok felismerése.	A vásárló megindokolja, mely tulajdonság fontos a céljához.
Információk értékelése	Tény, vélemény, ígéret és bizonyíték megkülönböztetése.	Két állítás közül kiválasztja az ellenőrizhetőt, és megjelöli a forrását.
AI-műveltség	Az ajánlás korlátainak, hiányzó adatainak és lehetséges érdekeltségeinek felismerése.	Észrevesz egy alá nem támasztott következtetést vagy adatkimaradást.
Saját célok ismerete	A saját igény, keret és kizáró feltételek megfogalmazása.	Prioritásokat ad meg, és jelzi, mely kompromisszumot vállalja.

A tudás a szűrés előtt és után is számít

A szűrés előtt a fogyasztó kijelöli, milyen kérdésre keres választ, mely adatok kellenek hozzá, és mi zár ki egy ajánlatot. A szűrés után ellenőrzi, hogy a javaslat valóban ezekre a szempontokra válaszol-e. A tudást a konkrét feladatban nyújtott teljesítmény alapján mérjük. Az iskolai végzettség és az önértékelés ehhez kiegészítő adat.

A szűrés gyakorlása

Az alkalmazási javaslat négy lépése: a saját cél rögzítése; a döntéshez szükséges adatok kiválasztása; az összehasonlítás egységes szempontokkal; a döntést meghatározó állítások ellenőrzése. Az AI adhat magyarázatot és gyakorlófeladatot, de a tanulást új feladaton, segítség nélkül is ellenőrizni kell.

Long és Magerko AI-műveltségi kerete a kritikus értékelést és az AI-val való együttműködéshez szükséges kompetenciákat rendszerezi. [11] Bučinka és munkatársai kísérletében az önálló mérlegelést ösztönző megoldások mérsékeltek a hibás AI-ajánlások túlzott követését, miközben a felhasználók kevésbé kedvelték ezeket a megoldásokat. [12] A Dajka-modell ezért a hasznos ellenőrzési munkát külön kezeli a felesleges erőfeszítéstől.

Tudás, döntési bizonyosság és bizalom

A felhasználó tudása, döntési bizonyossága és az AI-ba vetett bizalma külön változó. A tudást feladatokkal mérjük. A döntési bizonyosság azt fejezi ki, mennyire biztos a fogyasztó abban, hogy választása megfelel a céljainak. A bizalom az ajánló megbízhatóságának megítélése. Mindhárom értéket rögzítjük az AI használata előtt és után.

Négy értelmezési helyzet

Megértés és hibafelismerés	Döntési bizonyosság	Mit kell vizsgálni
Erősebb	Magasabb	A döntési bizonyosság együtt jár-e a célhoz illeszkedő választással és az indokok megértésével?
Gyengébb	Magasabb	Az ajánlás elfogadása mellett észrevétlenül maradnak-e tényhibák vagy sérülő követelmények?
Erősebb	Alacsonyabb	Maradt-e tényleges bizonytalanság, vagy indokolatlanul sok újraellenőrzés történik?
Gyengébb	Alacsonyabb	Segíti-e a rövid tanítás és az egységes összehasonlítás a továbblépést?

A négy helyzet elemzési segédlet. Az erősebb és gyengébb teljesítményt a konkrét feladat előre megadott helyes válaszaihoz viszonyítjuk. A táblázat nem személyiségtipológia, és univerzális határértékeket nem rendelünk hozzá.

A magyarázat ellenőrizhetősége

Külön vizsgáljuk, hogy az indoklás visszavezethető-e valós termékadatra, és a fogyasztó felismeri-e a lényeges kompromisszumot. A gördülékeny magyarázatból önmagában nem derül ki, hogy helyes-e az ajánlás. Bučınca és munkatársai eredményei is indokolják annak vizsgálatát, hogy a felhasználó valóban ellenőrzi-e az ajánlást. [12]

Két versengő tanulási feltevés

Az AI magyarázata segítheti a tudás megszerzését, így a kezdő később önállóan is jobban választhat. Elképzelhető az is, hogy az AI az aktuális feladatot megkönnyíti, a fogyasztó azonban segítség nélkül továbbra is nehezen alkalmazza a megismert szempontokat. A két lehetőséget egy új feladattal különítjük el, amelyben az AI segítségével már nem érhető el. Tartós tanulást késleltetett mérés nélkül nem állítunk.

A hozzáértés önmagában kevés

A tudás mellett rögzítjük a motivációt és az ellenőrzésre ténylegesen fordított időt. A magasabb szakértelem hatása feladatfüggő; Logg és munkatársai vizsgálataiban a tapasztaltabb résztvevők gyengébb algoritmikus tanácskövetése egyes helyzetekben rontotta a pontosságot. [6] A cél a megbízható tanács megfelelő használata és a hibás tanács felismerése.

Fogalmak és megfigyelhető változók

A vizsgálatban külön rögzítjük az objektíven megfigyelhető viselkedést és a fogyasztó saját értékelését. Az alábbi mutatók mérési javaslatok. Külön értékeljük őket; összesített pontszámot nem számítunk.

Fogalom	Munkadefiníció	Lehetséges mérés
Reklámkitettség	A fogyasztó által ténylegesen látott üzenetek, ismétlések és megszakítások egy helyzetben.	Üzenetszám, ismétlési gyakoriság, megszakítások száma.
Választási összetettség	Az alternatívák és tulajdonságaik összevetésének nehézsége.	Alternatívák száma; hiányzó, ellentmondó vagy eltérő egységű adatok.
Döntési terhelés	A keresés, megértés, ellenőrzés és választás megélt erőfeszítése.	Feladat-specifikus önbeszámoló; idő és visszalépések külön rögzítve.
Szűrési készség	A releváns szempontok és megbízható állítások felismeréséhez alkalmazott tudás.	Rövid termékismereti, forrásértékelési és hibafelismerési feladatok.
Delegálás	Az AI-ra bízott döntési részfeladatok köre.	Információgyűjtés, szűrés, rangsorolás, választási javaslat, végrehajtás.
AI-szűrés kimenete	Az AI által bemutatott választék, sorrend és indoklás megfigyelhető jellemzői.	Bevont és kihagyott termékek; rangsor; tényhibák; kiemelt szempontok.
Bizalom	A márka, az ajánlás és a platform megbízhatóságának külön megítélése.	Három külön értékelés; ajánlás ellenőrzése; hibákra adott reakció.
Fogyasztói kontroll	Az ajánlás szempontjainak és eredményének módosítási lehetőségei.	Funkciók elérhetősége; megélt kontroll; tényleges módosítások külön.
Döntésminőség	A választás illeszkedése az előre rögzített követelményekhez és preferenciákhoz.	Kötelező feltételek teljesülése; preferenciailleszkedés külön értékelve.

Az értelmezés korlátai

A gyors választás jelenthet hatékonyságot vagy felületes mérlegelést. A hosszabb idő jelezhet zavart vagy indokolt alaposságot. A kevés módosítás jelenthet elégedettséget vagy passzív követést. Egyetlen mutató ezek között nem tesz különbséget.

A vásárlás elmaradása megfelelő fogyasztói döntés is lehet. A célok között esztétikai, érzelmi és társas szempontok is szerepelhetnek. Az elégedettséget és a visszaküldés okát utókövetésként rögzítjük; ezek önmagukban nem mérik a döntés minőségét. A vásárlási arány, az árrés és a kiszolgálási költség külön üzleti kimenet.

A pszichózis a modell hatókörén kívül esik. A fogyasztói bizonytalanságot és terheltséget saját fogalmakkal vizsgáljuk; a modellből klinikai következtetés nem vonható le.

Hipotézisek: terhelés és közvetítés

A nyolc hipotéziscsoport a modell saját feltevéseit rendezi. A betűvel jelölt részek külön vizsgálándók. Az alábbi irányokat várakozásként rögzítjük; a becsült hatás nagyságát és bizonytalanságát minden vizsgálatban közöljük.

H1 A kitettség és az összetettség külön hatása

H1a: azonos választék és termékinformáció mellett a gyakoribb reklámmegjelenés növeli a megélt döntési terhelést. H1b: azonos reklámkitettség mellett a nehezebb összehasonlíthatóság növeli a terhelést. A preferenciák bizonytalanságának és az időnyomásnak a módosító szerepét külön vizsgáljuk.

H2 A terhelés és a bizalom együtt alakítja a delegálást

Az AI-ban előzetesen jobban bízó résztvevőknél a nagyobb terhelés az átadott részfeladatok számának nagyobb növekedésével jár együtt. A bizalmat a feladat előtt mérjük; a delegálást adatgyűjtésre, szűrésre és összehasonlításra bontjuk. Rögzítjük azt is, ha a résztvevő más segítséget keres vagy elhalasztja a döntést. Az együttjárás oksági értelmezéséhez külön vizsgálati terv szükséges.

H3 Az AI-segítség csökkenti a keresési munkát

Azonos termékadatbázisból dolgozó, előre rögzített felépítésű AI-segítség mellett rövidebb keresési időt és alacsonyabb megélt terhelést várunk, mint a hagyományos felületen. Ez két külön kimenet. A teljes időt, a követelmények teljesülését és a megértést is mérjük; az időmegtakarítás önállóan nem igazolja a döntés javulását.

H4 A sorrend befolyásolja a választást

A sorrendet vizsgáló kísérletben azonos ajánlatok, árak és indoklások mellett kizárólag az ajánlatok sorrendjét változtatjuk. Azt várjuk, hogy változik a választások megoszlása. A bemutatott részalmaz és az indoklás hatását külön kísérletben mérjük. A választás megváltozása önmagában nem jelenti a döntés javulását vagy romlását.

Melyik változót módosítjuk

Minden kísérlethez előre rögzítjük a beavatkozást, az összehasonlítási alapot és a fő kimenetet. Ha egyszerre több tulajdonság változik, a teljes megoldás hatását becsüljük. Az egyes elemek hozzájárulásához külön összehasonlítás szükséges.

Hipotézisek: kontroll és visszacsatolás

H5 A kontrollfunkciók segítik a megfelelő tanácskövetést

Az ellenőrizhető forrásokat, módosítható szempontokat és a kihagyott ajánlatok elérését biztosító felület mellett több hibás ajánlás felismerését várjuk. A helyes ajánlások elfogadását is mérjük. Ha a funkciókat együtt vezetjük be, a teljes csomag hatását becsüljük. A funkciók megléte, használata és a megélt kontroll külön adat.

H6 A tapasztalat alakítja a következő lépést

H6a: egy hibás AI-ajánlásról kapott egyértelmű visszajelzés után gyakoribb ellenőrzést várunk a következő hasonló feladatban, mint visszajelzés nélkül. A helyes és hibás tanácsok elfogadását külön mérjük, hogy az általános elutasítást megkülönböztethessük a pontosabb értékeléstől.

H6b: az előzetesen rögzített várakozástól elmaradó elérés után nő a tartalomgyártási nyomás a következő mérésben. Rögzítjük az előző nyomásszintet, a kampánycélt és a költségkeretet. A későbbi publikált mennyiséggel való kapcsolatot H8 vizsgálja. Az időbeli együttjárás önmagában nem bizonyít okságot.

H7 A szűrési készség fejlesztése javítja a teljesítményt

A rövid termékismereti és szűrési képzést kapó csoportban jobb hibafelismerést és célhoz illeszkedőbb választást várunk, mint az összehasonlításul szolgáló csoportban. A teljesítményt új, AI nélküli feladaton is mérjük. A feltevést gyengítené, ha kizárólag a döntési bizonyosság nőne. A motiváció és az ellenőrzésre szánt idő külön változó. A képzés AI-használatra gyakorolt többletelőnyének megállapításához képzéssel és képzés nélkül, AI-val és AI nélkül végzett feladatokat kell összehasonlítani.

H8 A tartalomgyártási nyomás előre jelzi a publikálást

Erősebb kezdeti tartalomgyártási nyomás mellett több közzétett tartalmat várunk a következő időszakban. Rögzítjük a korábbi mennyiséget, az AI-használatot, a szezonalitást és az erőforrásokat. A vizsgálat összefüggést becsül; a fogyasztói kitettséghez a terjesztés külön adatai szükségesek.

Hogyan módosítjuk a feltevést

Az előre kijelölt, érdemi hatás elmaradása az adott kapcsolatot gyengíti, ha a becslés kellően pontos. Bizonytalan eredménynél további adat szükséges. A részhipotézisek eltérő eredményeit külön közöljük; egyik pozitív eredmény sem igazolja önmagában a teljes modellt.

Alkalmazás marketinges munkában

Az audit egy meghatározott célcsoportra, termék kategóriára és vásárlási helyzetre vonatkozik. Eredménye rövid javítási terv: megfigyelt probléma, alátámasztó adat, javasolt változtatás, felelős, ellenőrzési időpont és várt fogyasztói vagy üzleti eredmény. Az alternatív magyarázatokat is rögzítjük.

Vizsgálati kérdés	Mit ellenőrzünk, és min változtathatunk
Mit lát ténylegesen a fogyasztó?	Megjelenési gyakoriság és felhasználói út; az elkészített kreatívok száma külön adat.
Mi alapján lehet összehasonlítani?	Egységes tulajdonságok, teljes ár, korlátok és hiányzó információk.
Érti-e a vevő a választási szempontokat?	Rövid magyarázat és új összehasonlító feladat; a megértés külön ellenőrzése.
Mely állításokat nehéz ellenőrizni?	Visszakereshető termékadat, saját mérés, bemutató vagy hiteles forrás hozzáadása.
Mit vesz át pontosan az AI?	Az összefoglaló összevetése az eredeti ajánlattal; hibák és kihagyások jegyzéke.
Kinek az érdekében rangsorol?	Szolgáltatói cél, esetleges szponzoráció, adatlefedettség és beállítások rögzítése.
Megérti és módosíthatja a vevő az ajánlást?	Használhatósági megfigyelés; szempontmódosítás, forrásellenőrzés és felülbírálás.
Jó volt a választás a vevőnek?	Előzetes követelmények és későbbi tapasztalat; elégedettség és visszaküldés.
Megéri a vállalkozásnak a kiszolgálás?	Árrés, ügyfélszolgálati teher, visszatérő vásárlás; a kattintás külön mutató.

Egy hibás matracaajánlás elemzése

A kitalált példában a vásárló megadja a keretösszegét, a kívánt méretet és azt, mely anyagokat szeretné kizárni. Az egyik matraca az AI számára elérhető adatlapján hiányos az összetétel. Az AI mégis megfelelőnek ajánlja, a vevő pedig úgy indokolja választását, hogy a termék minden feltételének megfelel.

Az audit összekapcsolja az adatlap hiányát, az AI alá nem támasztott következtetését és a vevő indoklását. A javítás az összetétel ellenőrzése és addig a bizonytalanság jelzése. A vásárlónál azt vizsgáljuk, felismeri-e, hogy a hiányzó adat miatt a megfelelőség még nyitott kérdés. A javított ajánlást ugyanazon vásárlói feltételekkel újraellenőrizzük. A fogyasztó tanulását új feladaton mérjük.

Az első vizsgálat terve

A cél először a modell néhány kapcsolatának ellenőrzése. A teljes rendszer egyetlen kérdőívből nem igazolható. A résztvevők egy alacsony kockázatú, hétköznapi termékkategóriában, előre rögzített választékból dolgoznának.

Négy összehasonlítható feltétel

Feltétel	Reklámkitettség	Választási segítség
1	Alacsony	Kereshető terméklista és szűrők
2	Magasabb	Kereshető terméklista és szűrők
3	Alacsony	AI-val támogatott összehasonlítás
4	Magasabb	AI-val támogatott összehasonlítás

A résztvevőket véletlenszerűen osztjuk be. A választék, az árak, a termékadatok és a maximális feladatidő azonosak. Azonos hosszúságú előzetes blokkban ugyanazt a reklámot ritkábban vagy gyakrabban mutatjuk; a többi időben semleges tartalom látható. A többletmegjelenés új termékadatot nem ad. Naplózzuk a megjelenéseket, az észlelést külön ellenőrizzük. Az AI ugyanabból az adatbázisból dolgozik; a tényleges használatot és időráfordítást mérjük.

Előzetes és utólagos adatok

A feladat előtt rögzítjük a keretösszeget, a fontos tulajdonságokat, a kizáró feltételeket, a termékismeretet, a márkapreferenciát és az AI-val kapcsolatos tapasztalatot. A feladat után mérjük a terhelést, a lényeges feltételek megértését, a követelmények teljesülését és a kontrollt. A vásárlás vagy halasztás önálló kimenet.

Próbatételek 1–7 skálán, ahol 1 = egyáltalán nem értek egyet, 7 = teljesen egyetértek: „Nehéz volt összehasonlítanom az ajánlatokat.” „Sok erőfeszítést igényelt az állítások ellenőrzése.” „Értettem, mi alapján kaptam az ajánlást.” „Érdemben tudtam módosítani a választási szempontokat.” Ezek még nem validált skálák; külön tételként kezeljük őket.

Mit lehet és mit kell külön tesztelni

A négyfeltételes terv H1a és H3 vizsgálatára alkalmas; az ismételt reklám és a semleges tartalom eltérését becsüli. H1b külön összehasonlíthatósági beavatkozást igényel. A kijelölt AI-hozzáférés szerinti elemzés megőrzi a véletlen besorolás előnyét. A tényleges használók eltérése önszelekciót is tükrözhet. H2-höz a bizalom és delegálás, H4-hez a sorrend, H5-höz a kontrollfunkciók külön vizsgálata szükséges.

H6a-hoz ismételt döntési feladat és visszajelzés szükséges. H6b és H8 tartalomkészítői naplóból vizsgálható. H7-ben véletlenszerű besorolással az egyik csoport szűrési képzést kap, a kontrollcsoport azonos idejű, más tárgyú anyagot; utána új feladat következik. A fő kimeneteket és elemzési tervet előre rögzítjük. A mintanagyságot az érdemi hatáshoz és a kívánt statisztikai erőhöz tervezzük. A hipotetikus választások eredménye valós vásárlási helyzetben külön ellenőrzendő.

Mérési protokoll és döntési szabályok

Az előzetes próbavizsgálat a feladat és a mérés használhatóságát ellenőrzi. A megerősítő vizsgálat előtt rögzítjük a fő kimenetet, az érdeminek tekintett különbséget és az elfogadható minőségromlás felső határát. A határokat az adatfelvétel eredménye alapján utólag nem módosítjuk.

Mutató	Rögzítés	Értelmezés
Célilleszkedés	Az előzetesen megadott kötelező feltételek teljesülése, feltételenként.	Megjelöljük a megsértett feltételt; külön kezeljük a tudatos célmódosítást.
Megértés	Egy előny, egy korlát és egy döntő feltétel saját szavas indoklása; új példára alkalmazás.	Előre rögzített javítókulcs; a pusztá felidézést külön kezeljük.
Hibás tanács követése	Ellenőrzött tesztfeladatokban a hibás ajánlás elfogadásainak aránya.	A helyes ajánlások elfogadásával együtt mérjük; minden tanács elutasítása sem cél.
Folyamatidő	Keresés, ellenőrzés, újrakeresés és teljes idő külön.	Megvizsgáljuk, mire használta a résztvevő a felszabadult időt.
Tanulás	Új feladaton, AI nélkül adott válasz; későbbi mérés külön.	Elkülönül az azonnali segítség, a tudás alkalmazása és a tartós tanulás.
Gyártási terhelés	Előállítási és ellenőrzési idő, publikált mennyiség, megélt nyomás.	Az olcsóbb előállítás mellett az ellenőrzési ráfordítás is változhat.

Mikor tekintjük kedvezőnek a változtatást

Kedvező változás lehet a rövidebb idő mellett megőrzött döntésminőség, illetve a jobb döntésminőség elfogadható többletráfordítással. Az értékelési szabályt és az elfogadható eltérést előre rögzítjük. A kötelező feltételek teljesülését, a preferenciailleszkedést és a megértést külön közöljük. A romlásra utaló szignifikáns eredmény hiánya önmagában nem bizonyítja a minőség megőrzését; ehhez megfelelő pontosságú becslés is szükséges.

Két gyakorlati beavatkozás

A készítő minden új tartalomhoz rögzíti a célt, a fogyasztói relevanciát és az állítások ellenőrzését. Mérlegeli, milyen többletet ad az új közlés, és elegendő-e a meglévő tartalom javítása. A fogyasztó az ajánlás előtt megadja céljait és kizáró feltételeit. Utána saját szavaival indokolja választását, és megjelöli, milyen feltételváltozás esetén választana másik terméket.

Kapcsolódás a Döntéstámogatóhoz

A modell alkalmazható a Döntéstámogató termékválasztóinak és ellenőrzött kiegészítő feedjeinek értékelésére. Vizsgálható, hogy a pontosabb, összehasonlítható adatok csökkentik-e az ajánlás tényhibáit és indokolatlan kihagyásait, valamint javítják-e a választás illeszkedését a fogyasztó céljaihoz. A feed önmagában nem garantál AI-ajánlást vagy kedvezőbb rangsort.

Szakirodalmi alap és saját hozzájárulás

A választási terhelés helyzetfüggő

Scheibehenne, Greifeneder és Todd metaanalízise átlagosan közel nulla választékméret-hatást és jelentős vizsgálatok közötti eltérést talált. Chernev, Böckenholt és Goodman a döntés nehézségét, a választék összetettségét, a preferenciák bizonytalanságát és a döntési célt emelte ki módosító tényezőként. Ez indokolja, hogy a Dajka-modell helyzetfüggő kapcsolatokkal dolgozik. [2–3]

A döntési segítség hasznos lehet

Häubl és Trifts ellenőrzött, szimulált online vásárlási környezetben azt találta, hogy az ajánló és az összehasonlító eszközök javíthatják a választás egyes mutatóit és csökkenthetik a keresési munkát. A vizsgálat korai interaktív eszközökről szólt; generatív AI-ra az eredmény külön ellenőrzést igényel. [4]

A bizalom többféle irányban változhat

Dietvorst, Simmons és Massey kísérleteiben az algoritmus hibájának megfigyelése csökkentette a rá támaszkodást. Logg, Minson és Moore más feladatokban az algoritmusként bemutatott tanács erősebb követését találta, feltételektől és szakértelemtől függően. Ezek alapján a modell nem feltételez általános AI-bizalmat vagy általános AI-elutasítást. [5–6]

Az ajánlás meggyőzősi helyzet is lehet

Friestad és Wright modellje a meggyőzősi szándéokra és módszerekre vonatkozó fogyasztói tudást rendszerezi. Ez előzményt ad az AI-ajánlásokban észlelt kereskedelmi szándék vizsgálatához. [1] Salvi és munkatársai kontrollált vitákban mutattak ki AI-meggyőzősi hatást. A 2026-os javítás szerint a személyre szabott és a személyre nem szabott GPT-4 közötti különbség nem volt statisztikailag szignifikáns. Ezért a személyre szabás többféle hatását nem tekintjük bizonyítottnak. [7–8]

Werner és munkatársai két könyv közötti választásnál, Salvi, Cuevas és Horta Ribeiro pedig egy nagyobb könyvkatalógusban vizsgálta a beszélgető AI kereskedelmi befolyását. Ezek a hivatkozott arXiv-változatok preprintek. A konkrét kísérleti eredmények a közvetítés vizsgálhatóságát támogatják; általános vásárlási hatásnagyságot nem adnak a Dajka-modellhez. [9–10]

A szerzői hozzájárulás

A Dajka-modell saját szervezőelve a vállalkozói állítás útjának követése a közzétételtől az AI ajánlásán át a fogyasztó döntéséig. E folyamatban kapcsolja össze a tartalomgyártási nyomást, a közvetítő működését és a fogyasztó tudását. A szakirodalom a részmechanizmusokhoz ad alapot; összekapcsolásuk és a teljes folyamat empirikus vizsgálata a modell további kutatási feladata.

Hivatkozások és verzióadatok

[1] Friestad, M., & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1–31.

<https://doi.org/10.1086/209380>

[2] Scheibehenne, B., Greifeneder, R., & Todd, P. M. (2010). Can There Ever Be Too Many Options? A Meta-Analytic Review of Choice Overload. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 409–425.

<https://doi.org/10.1086/651235>

[3] Chernev, A., Böckenholt, U., & Goodman, J. (2015). Choice overload: A conceptual review and meta-analysis. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 333–358.

<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.08.002>

[4] Häubl, G., & Trifts, V. (2000). Consumer Decision Making in Online Shopping Environments: The Effects of Interactive Decision Aids. *Marketing Science*, 19(1), 4–21.

<https://doi.org/10.1287/mksc.19.1.4.15178>

[5] Dietvorst, B. J., Simmons, J. P., & Massey, C. (2015). Algorithm Aversion: People Erroneously Avoid Algorithms After Seeing Them Err. *Journal of Experimental Psychology: General*, 144(1), 114–126.

<https://doi.org/10.1037/xge0000033>

[6] Logg, J. M., Minson, J. A., & Moore, D. A. (2019). Algorithm appreciation: People prefer algorithmic to human judgment. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 151, 90–103.

<https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2018.12.005>

[7] Salvi, F., Horta Ribeiro, M., Gallotti, R., & West, R. (2025). On the conversational persuasiveness of GPT-4. *Nature Human Behaviour*, 9, 1645–1653. A [8] javítással együtt értelmezendő.

<https://doi.org/10.1038/s41562-025-02194-6>

Hivatkozások folytatása és verzióadatok

- [8] Salvi, F., Horta Ribeiro, M., Gallotti, R., & West, R. (2026). Author Correction: On the conversational persuasiveness of GPT-4. *Nature Human Behaviour*, 10, 2047.
<https://doi.org/10.1038/s41562-026-02588-0>
- [9] Werner, T., Soraperra, I., Calvano, E., Parkes, D. C., & Rahwan, I. (2024). Experimental Evidence That Conversational Artificial Intelligence Can Steer Consumer Behavior Without Detection. *arXiv preprint*, v1.
<https://doi.org/10.48550/arXiv.2409.12143>
- [10] Salvi, F., Cuevas, A., & Horta Ribeiro, M. (2026). Commercial Persuasion in AI-Mediated Conversations. *arXiv preprint*, v1.
<https://doi.org/10.48550/arXiv.2604.04263>
- [11] Long, D., & Magerko, B. (2020). What is AI Literacy? Competencies and Design Considerations. *Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1–16.
<https://doi.org/10.1145/3313831.3376727>
- [12] Buçinca, Z., Malaya, M. B., & Gajos, K. Z. (2021). To Trust or to Think: Cognitive Forcing Functions Can Reduce Overreliance on AI in AI-assisted Decision-making. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 5(CSCW1), Article 188, 1–21.
<https://doi.org/10.1145/3449287>
- [13] Bucher, T. (2012). Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. *New Media & Society*, 14(7), 1164–1180.
<https://doi.org/10.1177/1461444812440159>
- [14] Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895–913.
<https://doi.org/10.1177/1461444818815684>

Javasolt hivatkozási forma

Dajka, G. (2026). Dajka-féle AI-közvetített döntési modell: reklámterhelés és vásárlási döntés a kettős AI-közvetítésben. 1.0-s változat. Szerzői kézirat, 2026. október 24.

Koncepció: Dajka Gábor. Státusz: empirikusan még nem validált elméleti és alkalmazási keret. Az első adatfelvételt követő változatban rögzítendő a minta, a módszer, az eredmény, a bizonytalanság és minden módosított hipotézis.